

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### a. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Dasar teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021:593). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. *Stimulus* (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan *response* (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Bagozzi, 1986) dalam (Mursid, 2021:454). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori

S-O-R, adalah *Stimulus-Organism-Response*. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi (Morissan, 2010) dalam (Irdiana et al., 2021:3).

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas citra merek dan keterlibatan *fashion* yang menjadi *stimulus* untuk membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan efek, segera, dan langsung terhadap *organism* dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sehingga terbentuk *response* yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penghantaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2009:5). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajemen pemasaran merupakan menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan

pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:10). Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017:11).

Definisi mengenai manajemen pemasaran dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengimplementasian, pengawasan, pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk setiap target pasar perusahaan guna membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:29) mengidentifikasi serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.
- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.

- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses

### 2.1.3 Pemasaran *Online*

#### a. Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:237) mengatakan bahwa pemasaran *online* (*electronic marketing*) merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya baik barang maupun jasa serta sebagai cara membangun hubungan dengan konsumen melalui sarana internet secara online. Pemasaran *online* ini sebagai bentuk pemasaran yang dapat dengan mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas untuk semua orang melalui jaringan komputer dengan berbagai tipe orang dan negara ke dalam satu wadah informasi yang sangat besar. Menurut Priansa, (2017:306) mengatakan bahwa *electronic marketing* adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Sedangkan menurut Malau (2017:295) perdagangan elektronik merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi, melalui media internet.

Definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan dari produk barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet.

## **b. Manfaat Pemasaran *Online***

Secara sederhana Malau (2017:304) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki manfaat dalam berbisnis yaitu mempermudah proses jual beli *e-commerce* juga dapat mengurangi biaya barang dan jasa. Berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh dari *e-commerce*:

### 1) Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce*

- (a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional
- (b) Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier*, dan *partner* bisnis yang baik.
- (c) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas
- (d) *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa
- (e) *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering* dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales people*, pegawai yang berpengetahuan, dan administrasi bisa meningkat 100% atau lebih.
- (f) Akses informasi menjadi lebih cepat

### 2) Bagi Konsumen

- (a) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan evaluasi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- (b) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor

- (c) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- (d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- (e) Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- (f) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual action*)
- (g) *E-commerce* memberikan tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman
- (h) *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Priansa, 2017:62). Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide, Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017:61). Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam

membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan.

Definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi perilaku mengenai bagaimana individu atau kelompok saat mereka membeli dan menghabiskan produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2017:82) perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

##### (a) Budaya

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya.

##### (b) Sub budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub budaya-sub budaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### (c) Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

#### 2) Faktor Sosial

##### (a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

(b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

(c) Peran dan Status

Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat dikonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Bertambahnya usia akan mempengaruhi kebutuhan dan selera seseorang.

(b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan tabungan dan aktiva utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.



(c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

(d) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

(c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

(d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

### 2.1.5 Pembelian Impulsif

#### a. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Aliya (2020:11) pembelian impulsif adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Menurut Solomon (2011) dalam Aliya (2020:10) bahwa *impulse buying* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen secara mendadak untuk membeli sesuatu yang tidak bisa ditahan karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Anggraeni & Patrikha (2021:491) pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan pembelian suatu produk tanpa berpikir panjang dan dilakukan tanpa memiliki sebuah rencana serta secara tiba-tiba dan spontan.

Definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian disaat konsumen melihat produk atau merek tertentu yang awalnya tidak direncanakan dan dilakukan secara mendadak karena adanya keinginan emosional yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

#### b. Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Engel et al., (1995) dalam Japariato & Sugiono (2011:34) pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli membeli sekarang, dan hanya sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung ditempat jualan.
- 2) Kekuatan, paksaan, serta intensitas, motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain serta bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, adalah keinginan untuk membeli secara seketika yang kerap diiringi oleh emosi semacam seru, menegangkan, ataupun liar.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sangat sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

**c. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Menurut Utami (2010) dalam Rachmawati (2017:13), pembelian impulsif ada 4 jenis, yaitu:

1) *Pure impulse buying*

Pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) dimana murni yang dimaksud yaitu tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli suatu barang. Pembelian impulsif murni sering terjadi setelah melihat barang yang dipajang sehingga muncul sebuah keinginan untuk membelinya saat itu juga.

2) *Suggestion impulse buying*

Pembelian impulsif karena adanya sugesti (*suggestion impulse buying*) dilakukan karena adanya sebuah sugesti dalam diri konsumen sehingga termotivasi untuk membeli barang tersebut. Biasanya pembelian ini terjadi setelah pembeli mendapatkan pengaruh oleh penjual atau teman saat berbelanja yang meyakinkan diri konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut.

### 3) *Planned impulse buying*

Pembelian impulsif yang tergantung pada kondisi penjualan (*planned impulse buying*) dimana pembelian ini sebelumnya sudah direncanakan oleh konsumen namun pada saat akan membeli produk tidak sesuai yang diinginkan atau bisa terjadi karena barang yang dimaksudkan tidak tersedia, sehingga konsumen akan melakukan pembelian barang dengan jenis yang sama namun merek berbeda..

### 4) *Reminder impulse buying*

Pembelian impulsif karena pengalaman pribadi (*reminder impulse buying*) terjadi karena konsumen sebenarnya membutuhkan barang tersebut namun tidak masuk ke dalam daftar pembelian, namun karena melihat barang terdapat pada display maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **d. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif sebagai berikut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam (Sari, 2014:58):

- 1) Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

### 2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Menurut (Kotler, 2009:404) citra merek (*brand image*) adalah “*the set of held about a particular brand is know as the brand image*”. Yang mempunyai arti bahwa beberapa kumpulan yang mengandung nilai-nilai suatu merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler & Keller (2009:403) adalah persepsi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benaknya.

Citra merek merupakan bagian dari *marketing mix* berupa aspek produk yang perlu ditingkatkan dalam periode tertentu agar persepsi baik dalam pikiran konsumen semakin terbentuk. Adanya citra merek ini menjadi pembeda diantara pesaing, langkah awal untuk selalu memperbaiki kualitas produk. Membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri dapat meningkatkan citra merek sekaligus daya saing di pasaran.

Dari beberapa pengertian tersebut bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dalam suatu produk.

## b. Unsur Merek

Unsur terpenting dari sebuah *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019:66):

- 1) Nama Merek
- 2) Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera
- 3) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- 4) Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, maskot.
- 5) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tagline*.
- 6) Suara: lagu, *icon* bunyi/nada, lagu tematik

## c. Komponen Citra Merek

Komponen yang membentuk citra merek terdapat tiga (Firmansyah, 2019:75), yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

- 3) Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dipemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60).

Indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) disebutkan oleh Daga (2017:25) masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki rekam jejak yang baik.
- 3) *Affinity* (Afinitas), suatu emosional hubungan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain* merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

### 2.1.7 Keterlibatan Fashion (*Fashion Involvement*)

#### a. Pengertian Keterlibatan *Fashion*

Menurut Setiadi, (2013: 47) mengemukakan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut Peter dan Olson (2014: 84) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan.

Keterlibatan fashion (*fashion involvement*) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian (Japariato & Sugiharto, 2011) dalam (Saputri & Yuniati, 2017:3). Keterlibatan *fashion (fashion involvement)* memberikan arti sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* faktor kepentingan, kebutuhan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tryanti, 2018:176). Keterlibatan *fashion* dikatakan sebagai tingkat dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* (pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris). Adanya keterlibatan *fashion* dapat dilihat seberapa jauh seseorang dalam memahami konsep terkait dengan mode, meliputi kesadaran,



pengetahuan, minat, dan reaksi. Adanya konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi dipandang konsumsi *fashion* sangat erat kaitannya terhadap kepercayaan diri (Dewantoro, et al., 2020:122). Menurut Ahmad (2011) dalam Dewantoro, et al., (2020:124) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*.

Definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* seperti pakaian karena memiliki nilai, kepentingan, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan terhadap produk tersebut yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

#### **b. Faktor-Faktor Keterlibatan Fashion**

Berikut ini beberapa faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian menurut Mowen dan Minor (2002:85) dalam Rachmawati (2017:18):

- 1) Pentingnya ekspresi diri (*self expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka terhadap orang lain.
- 2) Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembarakan, mempesona, dan menggairahkan.
- 3) Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.

- 4) Resiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

**c. Indikator Keterlibatan *Fashion***

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) dalam Rachmawati (2017:22) keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Fashion* adalah hal yang penting.
- 2) Menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain.
- 3) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 4) Tertarik pada pakaian favorit.
- 5) Membandingkan *fashion* terbaru.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk mendukung kajian teori penelitian ini. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono, (2018) yang berjudul “*Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*”. Memperoleh hasil bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh pada *impulse buying* dan emosi positif mempengaruhi *impulse buying* serta memediasi *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Ningsih (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Sedangkan variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) berjudul “Pengaruh *Discount*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Memperoleh hasil bahwa variabel *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Styadi & Soekotjo, (2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, *hedonic shopping motivation*, dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Suarni, (2018) berjudul “*Brand Image*, *Visual Merchandise*, Atmosfer Toko Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan”. Memperoleh hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan variabel *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Santoso, (2019) berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada

Konsumen Sophie Paris *Business Center* (BC) Kota Batu”. Memperoleh hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Pranantha & Subawa, (2019) berjudul “*Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying*”. Memperoleh hasil bahwa variabel *lifestyle marketing, brand personality, brand Image, customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dan *impulse buying*.

Sucidha (2019) berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Pelanggan Duta *Mall* Banjarmasin”. Memperoleh hasil bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan variabel *shopping lifestyle, hedonic shopping value, dan positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*

Wildinata (2019) berjudul “Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam)”. Memperoleh hasil bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*), sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

Aliyah (2020) berjudul “Hubungan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Brand Image* dengan *Impulse Buying Behavior* pada Matahari *Departement Store Tegal*”. Memperoleh hasil bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alimudin et al., (2020) berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas)”. Memperoleh hasil bahwa keterlibatan mode parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari simultan hasil pengujian, variabel keterlibatan *fashion dan shopping lifestyle* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) berjudul “*The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement with Impulse Buying*”. Memperoleh hasil bahwa variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Dewantoro et al., (2021) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop Lazada.Co.Id* (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Unisma)”. Memperoleh hasil bahwa variabel *shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Yasa, 2021) berjudul “*The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying*”. Memperoleh hasil bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Zara. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonis. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Zara. Kecenderungan konsumsi hedonis dapat memediasi pengaruh *fashion* keterlibatan dalam pembelian impulsif.

Kurniasih & Maulana, (2021) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)”. Memperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2021) berjudul “*The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying*”. Memperoleh hasil bahwa gaya hidup berbelanja dan pengetahuan *fashion* itu penting aspek dalam terjadinya pembelian impulsif. Indikator yang mempengaruhi adalah Trend, emosi positif, merek produk, karakteristik konsumen, pengetahuan *fashion*, perilaku pembelian, kepercayaan diri dan iklan.

Ranto et al., (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers*”

at Yogyakarta”. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga diskon dan keterlibatan mode dengan pembelian impulsif di kalangan remaja.

Penelitian Anggraeni & Patrikha, (2021) berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif”. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Andani, K., & Wahyono (2018)	<i>Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion</i>	X1= Sales Promotion X2= Fashion Involvement X3= Impulse Buying Y= Impulse Buying Z= Positive Emotion	Deskriptive presentase dan path analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion, hedonic shopping motivation</i> dan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh pada <i>impulse buying</i> dan emosi positif mempengaruhi <i>impulse buying</i> serta memediasi <i>sales promotion, hedonic shopping motivation</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Ningsih, D. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap <i>Impulse Buying</i> secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	X1= Marketing Mix X2= Kualitas Pelayanan Merek X3= Citra Merek Y= Impulse Buying	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara online. Sedangkan variabel <i>marketing mix</i> dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.
3.	Sari, A. K. (2018)	Pengaruh <i>Discount, Brand</i>	X1= Discount	Regresi Linier	Hasil analisis menunjukkan bahwa

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying</i>	X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Store Atmosphere</i> Y= <i>Impulse Buying</i>		variabel <i>discount, brand image, dan store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>
4.	Styadi R. D., & Soekotjo, H. (2018)	Pengaruh Merek, <i>Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Citra Merek X1= Citra Merek X2= <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X3= <i>Fashion Involvement</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>citra merek, hedonic shopping motivation, dan fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
5.	Suarni, A., (2018)	<i>Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko</i> Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di La Senza Pondok Indah Jakarta Selatan	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Visual Merchandise</i> X3= <i>Atmosfer Toko</i> Y= <i>Keputusan Pembelian Impulsif</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan variabel <i>visual merchandise</i> dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
6.	Maharani, N. D., & Santoso E. B. (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu	X1= <i>Shopping Lifestyle</i> X2= <i>Fashion Involvement</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>shopping lifestyle dan fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>
7.	Pranantia, K. A. S., &	<i>Lifestyle Marketing, Brand Personality,</i>	X1= <i>Lifestyle Marketing</i>	CB-SEM (Covariance Based-	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>lifestyle</i>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Subawa, N. S. (2019)	<i>Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Buying</i>	X2= <i>Brand Personality</i> X3= <i>Brand Image</i> X4= <i>Customer Satisfaction</i> Y1= <i>Customer Loyalty</i> Y2= <i>Impulse Buying</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>marketing, brand personality, brand Image, customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer loyalty</i> dan <i>impulse buying</i> .
8.	Sucidha, I., (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying</i> Produk Fashion pada Pelanggan Duta Banjarmasin	X1= <i>Fashion Involvement</i> X2= <i>Shopping Lifestyle</i> X3= <i>Hedonic Shopping Value</i> X4= <i>Positive Emotion</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel <i>shopping lifestyle, hedonic shopping value, dan positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
9.	Wildinata, M. F., (2019)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam)	X1= Potongan Harga X2= <i>Brand Image</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ), sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ).
10.	Aliyah, S., (2020)	Hubungan <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Brand Image</i> dengan <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Matahari Department Store Tegal	X1= <i>Shopping Lifestyle</i> X2= <i>Fashion Involvement</i> X3= <i>Brand Image</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
			$Y = \text{Impulse Buying Behavior}$		
11.	Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020)	Pengaruh <i>Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Fashion</i> Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)	$X1 = \text{Fashion Involvement}$ $X2 = \text{Shopping Lifestyle}$ $Y = \text{Impulse Buying}$	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan <i>fashion</i> dan variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari simultan hasil pengujian, variabel keterlibatan <i>fashion</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.
12.	Dewantoro, A., Rachma, N., Rizal, M. (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Online Shop Lazada.Co.Id</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Unisma)	$X1 = \text{Shopping Lifestyle}$ $X2 = \text{Discount}$ $X3 = \text{Fashion Involvement}$ $Y = \text{Impulse Buying}$	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement</i> berpengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i>
13.	Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2020)	<i>The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying</i>	$X1 = \text{Fashion Involvement}$ $t = \text{Impulse Buying}$ $Z = \text{Hedonic Consumption Tendency}$	Analisis (PLS) Partial Least Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> Zara. 2. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonis. 3. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif dan berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> Zara. 4. Kecenderungan konsumsi hedonis dapat memediasi pengaruh <i>fashion</i> keterlibatan dalam pembelian impulsif.
14.	Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial (2020)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement With Impulse Buying</i>	X1= <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2= <i>Shopping Lifestyle</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Analisis (SEM PLS) <i>Associative statistical analysis and Partial-Least Square</i>	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>
15.	Kurniasih, L. dan Maulana, A. (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)	X1= <i>Celebrity Endorser Brand Image</i> X2= <i>Brand Image</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda,	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>celebrity endorser dan brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
16.	Meutia, Z. (2021)	<i>The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying</i>	X1= <i>Shopping Lifestyle</i> X2= <i>Fashion Involvement</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Analisis Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan pengetahuan fashion itu, penting aspek dalam terjadinya pembelian impulsif. Indikator yang mempengaruhi adalah <i>trend, emosi positif, merek produk, karakteristik konsumen pengetahuan fashion, perilaku pembelian, kepercayaan diri dan iklan.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
17.	Ranto et al., (2021)	<i>Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta</i>	X1= <i>Price Discounts</i> X2= <i>Fashion Involvement</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara diskon harga dan keterlibatan <i>fashion</i> dengan pembelian impulsif di kalangan remaja.
18.	Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif	X1= Motivasi Belanja Hedonis X2= <i>Fashion Involvement</i> Y= Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

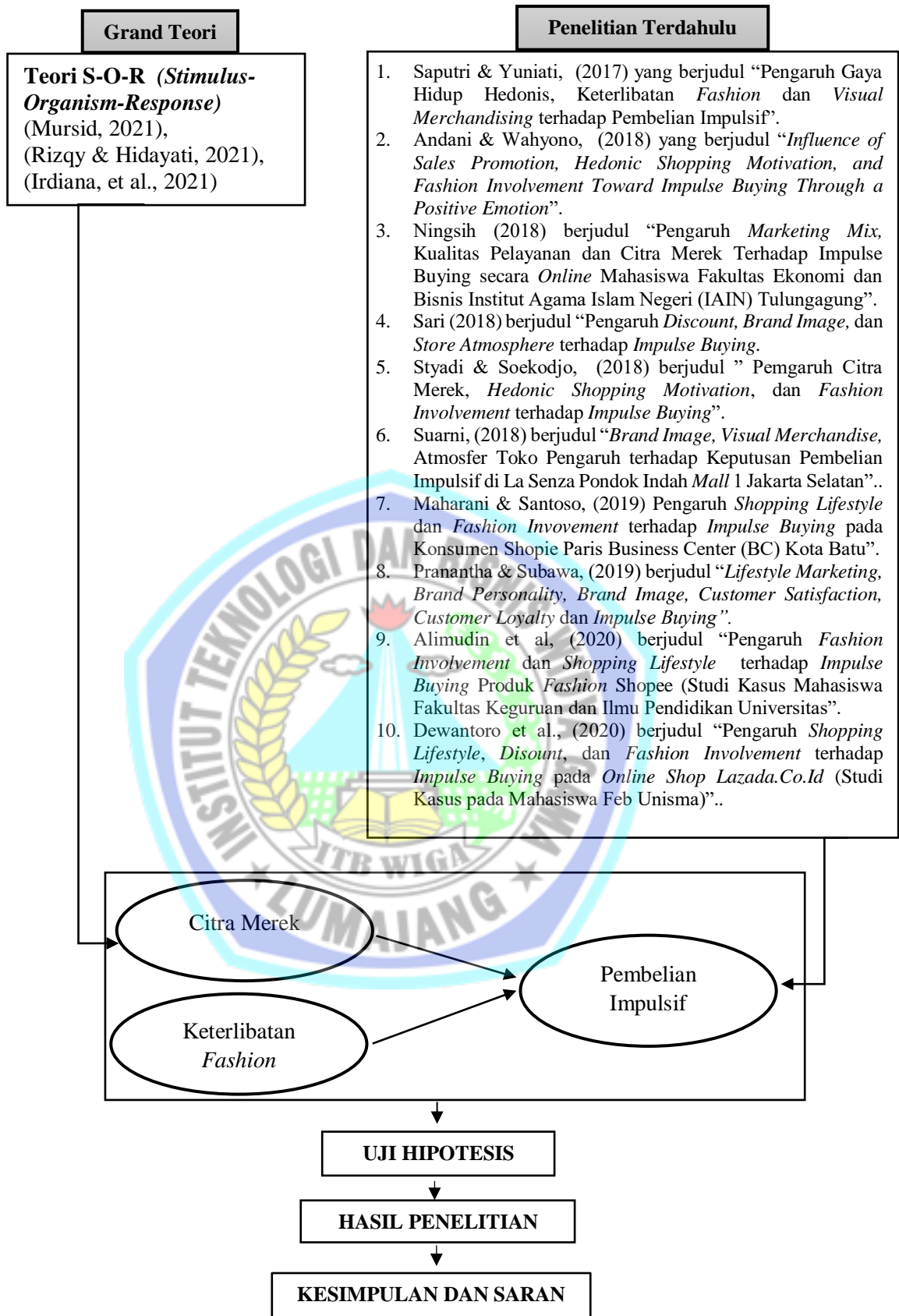
Sumber: Penelitian Terdahulu (2018-2021)

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2010:63).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran yang dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini.

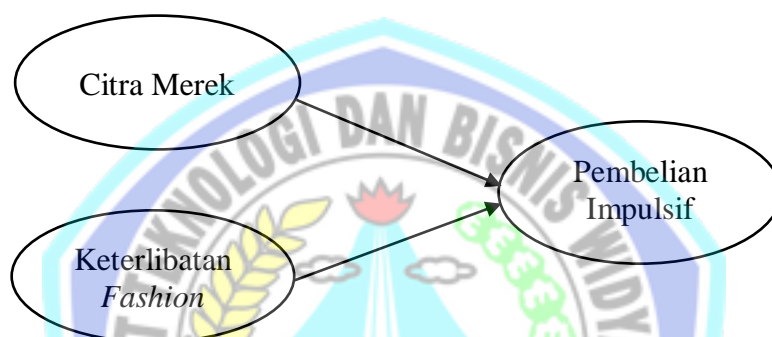


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran  
Sumber Data: *Grand Teori* dan *Penelitian Terdahulu*

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Musfah (2016:31) kerangka konseptual disebut juga kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan munculnya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif ataupun berupa gambar atau bagan.

Berikut ini gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual  
Sumber: (Daga, 2017), (Rachmawati, 2020), (Sari, 2014)

Gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 3 variabel, yaitu 2 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif, keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan citra merek ( $X_1$ ), keterlibatan *fashion* ( $X_2$ ), dan pembelian impulsif (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan

apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, 2013:120). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **2.4.1 Hipotesis Pertama**

Teori yang dikemukakan Firmansyah (2019:60) citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang dikembangkan perusahaan pada suatu produk merupakan hal yang penting karena dapat memberi kesan positif bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2018), Sari (2018), Styadi & Soekotjo (2018), Pranantha & Subawa (2019), Aliyah (2020), dan Kurniasih & Maulana (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Suarni (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun Penelitian Wildinata (2019)

menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti akan menguji dan menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

#### **2.4.2 Hipotesis Kedua**

Teori yang dikemukakan Japariato & Sugiharto (2011) dalam (Saputri & Yuniati, 2017:3) menyatakan keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) seseorang dengan suatu produk pakaian dipengaruhi kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi mengenai *trend fashion*, pentingnya berpakaian yang menunjukkan karakteristik dan pengetahuan tentang *fashion* yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Maharani & Santoso (2019), Alimudin et al., (2020), Dewantoro et al., (2020), Sari & Yasa (2020), Tirtayasa & Syahril (2020), Meutia (2021), Ranto et al., (2021) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian Sucidha (2019)



menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse* buying. Namun penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Patrikha (2021) memperoleh hasil yang berbeda yaitu keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti akan menguji dan menganalisis mengenai pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

